

Р. Ю. Мицкевич (Elifass@yandex.by),
магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье автором рассматривается роль и значение правильного позиционирования торговой организации как ключевого аспекта коммерческой деятельности. Приводятся тенденции в изменении покупательского поведения, факторы, влияющие на предпочтения покупателя, которые необходимо учитывать при выборе стратегии позиционирования.

In this article the author examines the role and importance of the correct positioning of the trade organization as a key aspect of business. It gives trends in consumer behavior, factors influencing the preferences of the buyer, you need to consider when choosing a positioning strategy.

Ключевым аспектом коммерческой деятельности является правильное позиционирование торговой организации, в том числе розничных магазинов, т. е. обеспечение четко отличного от прочих места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Позиционирование – процесс отбора особых конкурентных преимуществ, выгодно отличающих его от конкурентов и донесение информации о них до целевого потребителя [1]. Позиционирование следует осуществлять с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются преимущества и уникальное торговое предложение.

Конкурентная позиция предприятия зависит от того, как оно создает и поддерживает свои конкурентные преимущества на рынке.

Разработка стратегии позиционирования для розничного торгового предприятия достаточно трудна, что связано с особенностями современного потребителя.

Современный потребитель имеет множество предложений для совершения покупки в магазинах, по каталогу, телефону, заказ в магазинах электронной торговли и др. В последние годы потребитель стал очень разборчивым, чему способствуют следующие факторы:

- расширяющийся рынок рекламы обрушил на потребителя поток информации с помощью различных рекламных средств, в результате чего возросла его информативность;
- благодаря глобализации мировой экономики увеличивается число крупных транснациональных компаний, торгующих на разных рынках, предлагая одни и те же товары, выбор которых огромен, но товарный ассортимент в них часто близок по группам, видам товаров и их товарным маркам;
- стремление фирм активно продвигать на рынок товары-новинки привело к тому, что потребитель стал в меньшей мере ориентироваться на марочные товары;
- появился новый покупатель – «знаток, обо всем имеющий собственное мнение»;
- покупатели стали более искушенными и чувствительными к ценам, в мотивах покупки все чаще встречается фактор экономической озабоченности;
- у покупателей не хватает времени, и они хотят получить дополнительные удобства, повысить требования к обслуживанию.

Эти тенденции в изменении покупательского поведения розничная торговля чувствует на себе в первую очередь.

Успех или неудача розничного торгового предприятия во многом определяется степенью приверженности к нему покупателей. Лояльность же покупателей во многом определяется субъективной оценкой магазина, которая формируется в их сознании. В связи с этим любое торговое предприятие необходимо рассматривать не только с функциональной, но и с рыночно-психологической точки зрения, т. е. сложившегося у покупателей образа (имиджа) торгового объекта.

Именно благодаря привлекательному имиджу магазина покупатель воспринимает его как отличный от других, видит его преимущества, отсутствующие у конкурентов, выбирает этот магазин в качестве постоянного места совершения покупки.

Имидж часто определяется как совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным объектом [2]. Имидж «конструируется» и внедряется для достижения определенных целей.

Выделяют следующие элементы имиджа торгового предприятия [2]:

- осязаемый имидж (с ним связано первое впечатление от предприятия);
- неосязаемый имидж (обуславливает ответную реакцию покупателя на обслуживание и отношение к нему сотрудников предприятия);
- внутренний имидж (атмосфера внутри предприятия, отношения между сотрудниками);
- внешний имидж (формируется под воздействием первых трех элементов, а также общественного мнения о предприятии).

В каждом сегменте рынка покупатели формируют для себя имидж магазина, руководствуясь показателями, которые самим кажутся наиболее значимыми. Американские ученые Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, комментируя это утверждение, представляют процесс восприятия и выбора магазина по таким характеристикам, как месторасположение, ассортимент, цены, реклама и стимулирование сбыта, уровень сервиса и подготовка торгового персонала.

Покупатели могут быстро вспомнить конкретное торговое предприятие, если их спросить о том, какой магазин в первую очередь приходит им на ум при упоминании таких показателей, как «самый низкий уровень цен», «наиболее удобный» и т. д. Причем во всех ответах фигурируют названия наиболее известных и популярных в целевом сегменте магазинов. Таким образом, чем больше представлений потребителей о том, каким должен быть магазин, соответствует реальной картине, тем сильнее психологическая готовность совершить покупку именно в этом магазине.

Магазинам, желающим разработать методику позиционирования, необходимо выяснить, какую позицию в сознании покупателей они занимают, какую хотят занять, как это сделать, не вступая в открытую конкурентную борьбу, и достаточен ли маркетинговый и финансовый бюджет предприятия для удержания позиции, хватит ли у него возможностей для использования выбранной стратегии позиционирования.

На предпочтения покупателя в отношении розничного торгового предприятия могут оказывать влияние самые различные факторы: безопасность продаваемой продукции, качество упаковки, санитарное состояние магазина, удобные часы работы, дополнительные услуги розничного торгового предприятия. Чем большего хочет достичь торговое предприятие, тем больше внимания следует уделять мелочам [3].

На поведение покупателей значительное влияние оказывают привычки. Одни покупатели предпочитают крупные супермаркеты, другие – небольшие магазины рядом с домом, третьи – ярмарки выходного дня. Но все они опираются на свой суммарный опыт приобретения товаров, который включает в себя все аспекты общения покупателя с продавцом, начиная от входа покупателя в магазин и заканчивая выходом из него. Некоторые моменты (количество продавцов, оформление витрин, цены и марки товаров) зависят от руководителя магазина, а такие как наличие парковочных мест, время поставки товара, не всегда ему подконтрольны, и если что-либо не удовлетворит покупателя, он может никогда не вернуться в этот магазин.

Большинство магазинов предлагают схожий ассортимент товаров в определенном сегменте рынка, рассматриваемом по территориальному признаку. Конкурентное преимущество может получить тот, кто первым «выделится» из массы себе подобных. Большое значение имеет внешнее и внутреннее оформление магазина. От внешнего оформления магазина в немалой степени зависит, сколько человек, проходящих мимо, заинтересуются и зайдут в него, а от внутреннего – сколько денег они потратят на покупки. Вывеска, витрина, вход в магазин, качество товаров и обслуживания, планировка магазина и размещение товара – это факторы, формирующие имидж.

Перечень и качество дополнительных услуг, во многом, зависят от специализации магазина и определяют, будет доволен покупатель или нет. Очень часто действительное качество этих услуг и стиль обслуживания не соответствуют ожиданиям покупателя. Например, некоторые продавцы забывают сказать: «Здравствуйте, чем могу помочь?»; «До свидания» или «Спасибо за покупку», а именно этого и ожидают многие покупатели.

Качество услуг и имидж торгового предприятия, во многом, определяются компетенцией и профессиональной подготовкой продавца. Во-первых, он должен знать потребительские характеристики предлагаемого товара, ведь покупатель склонен рассматривать его как эксперта в данной области. Более того продавец должен быть осведомлен о достоинствах и недостатках товара, чтобы уметь представить его покупателю. Во-вторых, продавец должен знать все условия послепродажного обслуживания, если оно предусмотрено. В-третьих, продавец должен быть осведомлен о состоянии дел предприятия-производителя, в том числе и о его финансовом положении. Однако этого мало для успешного ведения дела. Специалисты по маркетингу выделяют следующие качества, необходимые для продавца: умение общаться с клиентами, уверенность в себе,

способность к аналитическому мышлению и творческий подход, умение найти нестандартное решение, искусство убеждать, способность к сопереживанию, доброжелательность.

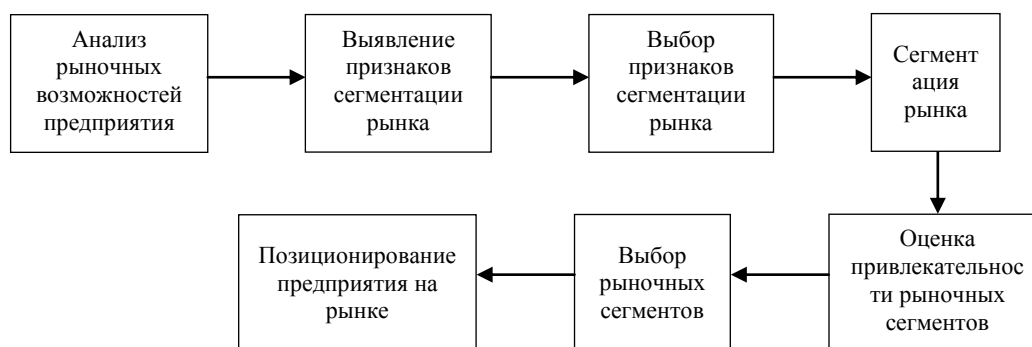
Покупатели отрицательно относятся к длинным очередям, небрежно и мелко написанным ценникам, неудобным прилавкам. Между покупателями и продавцами должны устанавливаться хорошие дружественные отношения. Они способствуют сохранению старых клиентов и привлечению новых. Проще сохранить постоянных покупателей, если все в магазине будет их устраивать. Это будет выгодно обеим сторонам: покупатель не тратит время на поиск другого магазина, а розничный торговец имеет постоянный доход. Продавцам следует прислушиваться к мнению покупателей, к их советам по улучшению обслуживания. Чем больше удовлетворения приносит покупателям магазин, тем проще его работникам достигать новых целей, например увеличивать объем продаж и формировать имидж предприятия. Именно розничные торговцы первыми почувствовали возросшую информированность и «профессионализм» покупателей, что потребовало соответствующего повышения квалификации и углубления специализации торгового персонала.

Розничное торговое предприятие, выбирая стратегию позиционирования, осуществляет следующие шаги:

- выбирает основания для позиционирования (те или иные выгоды или преимущества для потребителя);
- строит карту позиционирования;
- осуществляет перепозиционирование (если существующая позиция предприятие не устраивает).

Стратегия маркетинга в отношении определения целевого сегмента розничного торгового предприятия имеет несколько последовательных этапов (рисунок).

Таким образом, можно сказать, что позиционирование относится к долгосрочной стратегии предприятия. Для создания позиции необходимо время, в течение которого должен сформироваться положительный опыт покупателя. Позиционирование определяет предпочтения потребителя, его отношение к компании. В основном на него воздействует комбинация различных характеристик (особенности ассортимента, цены, сервис, качество обслуживания, удобство расположения) и имидж торгового предприятия (впечатление от рекламы магазина, его каталогов, организации мерчандайзинга). Розничное торговое предприятие позиционирует себя в восприятии целевых потребителей относительно конкурентов. Показатели цен и сервиса могут быть более высокими либо более низкими по сравнению с теми же показателями у конкурентов. Для построения эффективной стратегии позиционирования следует четко представлять особенности целевого рынка и, обосновывая позиционирование, предлагать те выгоды, которые важны для покупателей. Позиционирование должно строиться на конкурентном преимуществе предприятия и обеспечивать возможность контакта с целевым рынком.



Этапы определения сегмента розничного предприятия [4; 5]

Список использованной литературы

1. Брижашева, О. В. Маркетинг торговли : учеб. пособие / О. В. Брижашева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170 с.
2. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2000.
3. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : учеб. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 1999.

4. **Дибб, С.** Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб. : Питер, 2001.

5. **Хулей, Грахам Дж.** Позиционирование // Теория маркетинга : сборник / Дж. Грахам Хулей. – СПб. : Питер, 2002.